

**PENGARUH KINERJA *CREDIT MARKETING OFFICER*
TERHADAP VOLUME PEMBIAYAAN MOBIL PADA
PT.CIMB NIAGA AUTO FINANCE MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

PUTRA DIAN PERDANA

A211 07 052

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2011

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Kiranya dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu tak lupa penulis haturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ir. Firdaus Anugrah dan Dra.Subaedah Abbas , terimakasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayang, dukungan moril, dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Keluarga besar saya yang telah banyak memberikan dukungan dan selalu ada di saat penulis membutuhkan pertolongan, om dan tante, terimakasih bantuan nge-Printnya yaah .
3. Kepada Rizki Nurafdal Mustikarillah, yang selalu memberikan pelajaran dan pengalaman dari setiap langkah bersamanya. Terimakasih atas segala

dukungan dan motivasinya. Terima kasih untuk masih disini, disamping saya, mendampingi, mengingatkan, dan menasehati saya dalam segala hal.

“I gotta have you more than just best friend.”

4. Dosen pembimbing Bapak Dr. Muh. Ismail, SE.,M,Si dan Ibu Haeriah Hakim,SE., M.Si atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi segala pengarahan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unhas.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unhas, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen (Pak Syafar, Pak Haris , Pak Nur, dan Pak Iwan)
7. *Special Big Thanks For* “Akbar & Ernawaty G07HIC“, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penyelesaian studi ini
8. Kepada teman-teman seperjuangan pada saat ujian proposal sampai ujian meja Nini, Indra, Amel, Andur, Dona, Andis,dan sofyan, akhirnya perjuangan kita tidak sia-sia kawan.
9. Kepada teman-teman G07HIC (Manajemen 2007). Phiand, Aswin , Ipul , Hendri , Fammy , Eka, Endah, Nurul, Afif, Ari, Mei dan bang Ical serta teman-teman G07HIC yang lainnya yang tak disebutkan namanya. Terima kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangku kuliah, dan terima kasih atas keceriaan yang kita lewati 4 tahun ini .

10. Mama Rohani, K'Tia, dan Santi, terima kasih.

11. Dan kepada semua teman-teman yang tidak disebutkan namanya, mohon maaf. Penulis hanya insan biasa yang tak luput dari khilaf dan lupa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis tunggu demi kesempurnaan karya-karya mendatang. Akhirnya penulis mohon maaf jika selama proses perkuliahan ada pihak-pihak yang tersakiti, semoga pintu maaf senantiasa terbuka bagiku. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah memberikan bantuan selama proses studi, karena setiap interaksi yang terjadi adalah proses belajar.

Makassar , Desember 2011

Penulis

ABSTRAK

PUTRA DIAN PERDANA, A211 07 052 Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar. (dibimbing oleh Muh. Ismail dan Haeriah Hakim)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar selama satu tahun.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil dan menggunakan koefisien korelasi guna menghitung besarnya pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil tergolong kuat sesuai dengan hasil analisis regresi sederhana yang menunjukkan bahwa nilai $r = 0,899$. Selain itu, berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,807$ menunjukkan bahwa kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh sebesar 80,7% terhadap volume pembiayaan mobil sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

PUTRA DIAN PERDANA, A211 07 052 The influence of Performance Credit Marketing Officer toward Volume of Car Financing in PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar. (guided by Muh. Ismail and Haeriah hakim)

The purpose of this study was to determine The influence of Performance Credit Marketing Officer toward Volume of Car Financing in PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar for one year.

The method used in this study is simple regression methods to see the influence of Performance of Credit Marketing Officer toward Volume of Car Financing and use the correlation coefficient to see how much influence of Performance Credit Marketing Officer toward Volume of Car Financing in PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

Based on the analysis known that the influence of Performance of Credit Marketing Officer toward Volume of Car Financing classified as strong seen from the values of $r=0,899$. In addition, based on the calculated correlation coefficient demonstrate the value of $rsquare = 0,807$ shows that for 80,7% Volume of Car Financing influenced by Performance of Credit Marketing Officer while the remaining 19,3% influenced by other factors is not examined.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian bauran Pemasaran	6
2.3 Pengertian Promosi	9
2.4 Pengertian Kinerja	12
2.5 Pengertian Penilaian Kinerja.....	13
2.6 Sistem Penilaian Kinerja.....	13
2.7 Pengertian CMO	15
2.8 Pengertian Perusahaan Pembiayaan.....	16
2.9 Pengertian Pembiayaan Konsumen.....	16
2.10 Kerangka Pikir	19
2.11 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitan	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21

3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Metode Analisis	23
3.6 Definisi Operasional	25
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.2 Struktur Organisasi	28
4.3 Bauran Pemasaran PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar	33
4.4 Proses Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar	36
4.5 Peran Credit Marketing Officer Dalam Perusahaan Pembiayaan CIMB Niaga Auto Finance.....	39
BAB V ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.....	42
5.2 Analisis Regresi Pengaruh Kinerja CMO Terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.....	43
5.3 Uji Hipotesis	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	47
6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran	48
Daftar Pustaka.....	49

DAFTAR TABEL

1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi	28
3. Tabel 5.1 Data evaluasi bulanan CMO PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.....	42
4. Tabel 5.2 Hasil olahan data regresi mengenai Kinerja CMO terhadap volume pembiayaan mobil	44
5. Tabel 5.3 Hasil Korelasi	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era sekarang ini kebutuhan masyarakat menjadi lebih bervariasi, hal ini menandakan bahwa kegiatan perekonomian menjadi semakin lancar. Salah satu kebutuhan yang penting adalah kebutuhan akan transportasi. Kebutuhan transportasi yang meningkat dapat terlihat dengan banyaknya jumlah penjualan mobil yang terus meningkat setiap tahunnya, selain itu dapat dirasakan jalanan menjadi semakin padat dan mulai bermunculan titik-titik kemacetan. Kebutuhan transportasi yang meningkat merupakan sebuah peluang bagi pengusaha-pengusaha kendaraan bermotor untuk memperoleh keuntungan.

Kita ketahui bahwa harga dari sebuah mobil tidaklah murah, tidak banyak orang yang membeli mobil dengan uang tunai, sebagian hanya membeli dengan menggunakan jasa perusahaan pembiayaan yang bergerak dalam pembiayaan mobil sebagai pembantu pemenuhan kebutuhan mereka akan mobil. CIMB Niaga Auto Finance adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang fokus ke jenis usaha pembiayaan mobil.

Dalam dunia pembiayaan mobil CIMB Niaga Auto Finance tidak bergerak sendiri, banyak peesaing bermunculan sehingga industri jasa ini menjadi semakin ramai. Oleh karena itu untuk bisa memperoleh keuntungan dalam industri jasa pembiayaan mobil, performa kerja dari semua elemen tenaga kerja harus maksimal. Salah satu bagian yang harus bekerja keras untuk meningkatkan produktivitas perusahaan adalah divisi marketing dimana divisi ini yang bertugas

untuk memasarkan produk pembiayaan dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil. Tenaga pemasar kredit atau Credit marketing officer yang tergabung dalam divisi marketing atau pemasaran merupakan tenaga kerja yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil.

Credit Marketing Officer adalah ujung tombak dari perusahaan pembiayaan mobil dan citra dari perusahaan bisa terbentuk dari kinerja seorang Credit marketing Officer. Membina hubungan antara perusahaan dengan dealer mobil dan membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi salah satu peran yang dijalankan oleh seorang Credit Marketing Officer.

Dengan tujuan meningkatkan produktivitas tidak sedikit perusahaan pembiayaan mobil menggunakan jumlah tenaga pemasar yang banyak. Dengan jumlah tenaga pemasar yang banyak mereka berharap bisa mendapatkan lebih banyak konsumen dari pada perusahaan yang hanya memiliki sedikit tenaga pemasar kredit atau *Credit Marketing Officer*. Secara sederhana dapat dilihat bahwa semakin banyak *Credit Marketing Officer* yang mereka miliki berarti mereka dapat menjangkau pasar lebih luas. Informasi mengenai produk pembiayaan mereka dapat disampaikan ke lebih banyak calon konsumen. Namun jumlah tenaga pemasar yang banyak kemudian bisa tidak menimbulkan efek yang diharapkan apabila kinerja atau performa dari tenaga pemasar tersebut tidak maksimal atau mereka tidak bisa mencapai target yang diberikan. Akhirnya jumlah tidak menjadi berguna apabila tidak diiringi dengan kualitas dari tenaga pemasar atau *Credit Marketing Officer* tersebut. Oleh karena itu kinerja yang

maksimal dari seorang *Credit Marketing Officer* sangat diharapkan guna membentuk citra positif dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijabarkan diatas maka rumusan masalahnya adalah: “**Apakah kinerja credit marketing officer berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.**”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kinerja credit marketing officer terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sebagai bahan masukan bagi PT. CIMB Niaga Auto Finance dalam meningkatkan volume pembiayaan mobil dengan meningkatkan kinerja credit marketing officer.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat dilakukan dengan baik dan sistematis, maka disusun sistematika pembahasan untuk penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I Merupakan pendahuluan mencakup latar belakang, tujuan dan kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II Menguraikan landasan teori yang menjelaskan pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian kinerja, pengertian perusahaan pembiayaan dan pengertian credit marketing officer

BAB III Menguraikan metodologi penelitian yang mencakup daerah penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis serta definisi operasional.

BAB IV Merupakan gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab.

BAB V Merupakan analisis dan pembahasan yang menguraikan tentang pengaruh kinerja Credit Marketing Officer terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance

BAB VI Merupakan bab penutup memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum, namun mereka masih memahami pemasaran hanya dari segi tertentu saja. Sebagian orang ada yang mengartikan pemasaran sama dengan aktivitas penjualan, perdagangan dan periklanan. Pengertian ini keliru karena aktivitas-aktivitas tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran. Mereka mendefinisikan pengertian pemasaran sama tapi dengan cara yang berbeda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Hal ini disebabkan karena melihat pemasaran dalam sudut pandang yang berbeda.

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, Kotler (2000 : 8) mendefinisikannya sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler tersebut di atas lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan individu atau kelompok yang dilakukan dengan cara melakukan pertukaran dan memenuhi keinginan dengan memberikan produk yang bernilai kepada konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2003 : 7) menyatakan bahwa :

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen secara efisien dan efektif, dengan tujuan menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konsep pemasaran modern dikenal adanya konsep *Marketing Mix*, dimana konsep ini merupakan kombinasi dan cara kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai profit atau keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 21) *Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

“Kombinasi dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (Promotion), dan unsur tempat (Place) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan kosep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu:

1) Product (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang

yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (intangible goods) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu

- a) Distribusi langsung
- b) Distribusi tidak langsung

c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung

4) Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang- barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi / menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

5) People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan

tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) Process (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti : dijelaskan dengan sejelas- jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit- belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

2.3 Pengertian Promosi

Kegiatan pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau saluran produk yang tepat, akan tetapi produsen harus tetap berkomunikasi dengan langganannya. Perusahaan harus melakukan salah satu variable dari marketing mix yaitu promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk

memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Untuk memahami lebih jauh mengenai promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi. Berikut ini Basu Swasta (1984:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Sedangkan menurut Mc.Carthy dan William (1993:294) mendefinisikan promosi sebagai : “Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Kemudian, pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (1984:46) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk”.

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Untuk produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program. Akan lebih mudah untuk menjual sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didemonstrasikan.

Untuk perusahaan jasa, program promosi yang dibuat mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. Untuk melukiskan manfaat jasa dalam cara yang menarik.
2. Membedakan hasilnya dari hasil yang dicapai pesaing.
3. Memberikan reputasi yang baik, karena perusahaan memasarkan produk yang tidak berwujud, maka reputasi perusahaan merupakan faktor yang penting.

2.4 Pengertian Kinerja

Dalam penilaian karyawan, kinerja merupakan hal yang bisa mewakili apa yang karyawan tersebut lakukan. Sebagaimana yang dijelaskan Simamora (1997:25) bahwa kinerja adalah performance yang ditunjukkan seorang karyawan/pegawai atas apa yg dikerjakan. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa kinerja mencakup kemampuan seseorang karyawan melaksanakan suatu pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dengan demikian, maka untuk mengetahui kinerja seseorang karyawan dapat diketahui melalui beberapa hal seperti tingkat pencapaian pekerjaan, kesesuaian antara target dan realisasi pekerjaan serta keketepatan waktu penyelesaian pekerjaan.

Ada tiga elemen yang saling terkait dari kinerja tersebut menurut Timpe (1999: 43), yaitu

1. Tingkat keterampilan , yaitu tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kecakapan interpersonal serta kecakapan teknis dan tenaga untuk menghasilkan prestasi kerja.
2. Tingkat upaya, yaitu tingkat motivasi yang diperlihatkan karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan. Meskipun karyawan memiliki tingkat keterampilan untuk melakukan suatu pekerjaan akan tidak bekerja efektif bila hanya sedikit berupaya atau tidak ada upaya sama sekali
3. Kondisi eksternal yaitu mendukung produktivitas karyawan. Meskipun karyawan memiliki tingkat keterampilan dan upaya yang diperlukan untuk berhasil, karyawan tersebut mungkin saja tidak berhasil. hal ini

dikakibatkan kondisi yang tidak mendukung dan berada diluar kendali karyawan. Misalnya keadaan ekonomi, sarana, pengembangan dan seb

2.5 Pengertian Penilaian Kinerja

Milkovich (1998:39) mengemukakan bahwa penilaian kinerja adalah akibat dari aktivitas manajemen sumberdaya manusia serta keputusan untuk mengurangi kegiatan yang tidak begitu penting antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi sekarang atau mengantisipasi yang dapat menyiapkan informasi untuk revisi serta membangun sasaran baru.

Simamora (1997:416) memberikan pengertian bahwa penilaian kinerja adalah proses dengan organisasi mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan individu. Dalam penilaian kinerja dinilai kontribusi pegawai kepada organisasi selama periode waktu tertentu. Umpan balik kinerja memungkinkan pegawai mengetahui seberapa baik mereka jika dibandingkan dengan standar organisasi.

Siemens (1999:2) mengatakan bahwa penilaian kinerja adalah suatu hal yang sangat mendasar untuk mencapai manajemen yang baik. Adanya sistem penilaian kinerja yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif.

2.6 Sistem Penilaian Kinerja

Siagian (1995: 2) menyatakan bahwa system penilaian kinerja adalah suatu pendekatan dalam melakukan penilaian kinerja pegawai, dimana terdapat beberapa factor, yaitu:

1. Yang dinilai adalah manusia yang disamping memiliki kemampuan tertentu juga tidak luput dari kelemahan dan kekurangan.
2. Penilaian yang dilakuakn pada serangkaian tolak ukur tertentu yang realistis berkaitan langsung dengan tugas seseorang serta criteria yang ditetapkan dan diterapkan secara obyektif.
3. Hasil penilaian harus disampaikan kepada pegawai yang dinilai dengan tiga maksud. Pertama, dalam hal positif menjadi dorongan kuat bagi pegawai lebih berprestasi. Kedua dalam hal negative akan menjadi kelemahan, sehingga ada upaya untuk diperbaiki, ketiga penilaian yang tidak obyektif, kepadanya diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan yang pada akhirnya dapat memahami dan menerima hasil penilaian yang diperoleh.
4. Hasil penialaian yang dilakukan secara beerkala itu didokumentasikan secara rapi dalam arsip kepegawaian setiap orang, sehingga tidak ada informasi yang hilang, baik yang sifatnya menguntungkan maupun merugikan pegawai.

Agar penilaian mencapai tujuan, maka ada tiga hal yang perlu diperhatikan:

1. Penilaian harus benar-benar mempunyai hubungan dengan pekerjaan, artinya system penilaian benar-benar menilai perilaku yang mendukung kegiatan organisasi, dimana pegawai itu berada.
2. Adanya standar pelaksanaan kerja.

3. Praktis. Adanya sistem penilaian yang praktis sehingga dalam pelaksanaannya sistem penilaian tersebut mudah dipahami dan dimengerti serta digunakan.

2.7 Pengertian Credit Marketing Officer

Credit marketing Officer yang biasa disingkat dengan *CMO* adalah bagian dari divisi pemasaran dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil dan menyampaikan segala macam jenis informasi mengenai produk pembiayaan mobil serta melayani segala sesuatu kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan prosedur penggunaan produk pembiayaan mobil dari perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer/Showroom.

Dilihat dari pengertian diatas maka kita bisa melihat bahwa tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah sebagai berikut:

- a. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil melalui berbagai sumber costumer.
- b. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan costumer serta merekomendasikan kalayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.
- c. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.
- d. Membina dan menjaga hubungan dengan costumer agar menjadi repeat order.
- e. Membantu collector dalam pemberian informasi costumer.

2.8 Pengertian Perusahaan Pembiayaan

Pengertian dari Perusahaan Pembiayaan diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, dalam pasal 1 huruf (b) dikatakan bahwa Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha di luar Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan.

Kegiatan Perusahaan Pembiayaan merupakan sebagian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Dalam pasal 2 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, disebutkan bahwa bentuk kegiatan usaha dari Perusahaan Pembiayaan antara lain :

1. Sewa Guna Usaha;
2. Anjak Piutang;
3. Usaha Kartu Kredit; dan/atau
4. Pembiayaan Konsumen.

2.9 Pengertian Pembiayaan Konsumen.

Kegiatan pembiayaan konsumen mulai diperkenalkan dalam usaha perusahaan pembiayaan dimulai pada waktu dikeluarkannya keputusan Presiden No. 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan yang diikuti 19 dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1251/KMK.013/1988 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan, terakhir diubah, dengan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 Tentang Perusahaan Pembiayaan.

Pembiayaan konsumen merupakan salah satu model pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan finansial, disamping kegiatan seperti *leasing*, *factoring*, kartu kredit dan sebagainya. Target pasar dari model pembiayaan konsumen ini sudah jelas yaitu konsumen. Suatu istilah yang dipakai sebagai lawan produsen. Di samping itu besarnya biaya yang diberikan per konsumen relatif kecil mengingat barang yang dibidik untuk dibiayai secara pembiayaan konsumen adalah barang-barang keperluan yang akan dipakai oleh konsumen untuk keperluan hidupnya, misalnya barang-barang keperluan rumah tangga seperti televisi, lemari es, mobil dan sebagainya. Karena itu, risiko dari pembiayaan ini juga menyebar, berhubung akan terlibat banyak konsumen dengan pemberian biaya yang relatif kecil, ini lebih aman bagi pihak pemberi biaya. Praktek hukum pembiayaan konsumen dipakai sebagai terjemahan dari istilah *Consumer finance*. Pembiayaan konsumen ini tidak lain dari sejenis kredit konsumsi (*consumer credit*), hanya saja jika pembiayaan konsumen dilakukan oleh perusahaan pembiayaan, sementara kredit konsumsi diberikan oleh bank. Namun demikian pengertian kredit konsumsi secara substantif sama saja dengan pembiayaan konsumen.

Menurut A. Abdurahman dalam buku Munir Fuady (2000:162): “Kredit konsumsi adalah kredit yang diberikan kepada konsumen-konsumen guna pembelian barang-barang konsumsi dan jasa-jasa seperti yang dibedakan dari pinjaman-pinjaman yang digunakan untuk tujuan-tujuan produktif atau dagang. Kredit yang demikian itu dapat mengandung risiko yang lebih besar daripada

kredit dagang biasa, maka dari itu biasanya kredit itu diberikan dengan tingkat bunga yang lebih tinggi”.

Definisi pembiayaan konsumen (*consumer finance*) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 Tentang Perusahaan Pembiayaan, pembiayaan konsumen (*consumer finance*) adalah “kegiatan yang dilakukan dalam bentuk dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal yang perlu digarisbawahi dan

merupakan dasar dari kegiatan pembiayaan konsumen, yaitu;

- a) Pembiayaan konsumen adalah merupakan salah satu alternative pembiayaan yang dapat diberikan kepada konsumen.
- b) Obyek pembiayaan usaha jasa pembiayaan konsumen adalah barang kebutuhan konsumen, biasanya kendaraan bermotor, alat kebutuhan rumah tangga, komputer, barang-barang elektronika, dan lain sebagainya.
- c) Sistem pembayaran angsuran dilakukan secara berkala, biasanya dilakukan secara bulanan dan ditagih langsung kepada konsumen.
- d) Jangka waktu pengembalian, bersifat fleksibel tidak terikat dengan ketentuan seperti *financial lease*.

2.10 Kerangka Pikir

Banyaknya jumlah dana yang bisa disalurkan perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan mobil menjadi tolak ukur keproduktivitasan suatu perusahaan pembiayaan. Untuk itu, kinerja karyawan sangat diharapkan bisa meningkatkan produktivitas perusahaan.

Dalam perusahaan pembiayaan seperti PT CIMB Niaga Auto Finance, *Credit Marketing Officer* adalah ujung tombak yang memiliki tugas untuk membangun citra perusahaan dalam lingkungan bisnisnya seperti, berpromosi, membina hubungan dengan dealer sebagai mitra kerja, dan juga membina hubungan dengan konsumen. Selain dari pada itu seorang *Credit Marketing Officer* juga harus berusaha mencapai target penjualan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

“Diduga bahwa kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. CIMB Niaga Auto Finance dengan jangka waktu penelitian selama 1 bulan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua, yaitu :

- a. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan , misalnya data volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
- b. Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk informasi merupakan hasil interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

3.2.2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari observasi dan wawancara dengan pihak yang berkompeten atau divisi marketing pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan-bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang di peroleh melalui *Library Research*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang dianggap mewakili dari tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:61) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan pendekatan probabilitas (*Probability random sampling*) yaitu setiap unit dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dengan cara populasi diambil secara acak (*random sampling*) untuk menjadi sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, cara tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penulis mengadakan observasi langsung pada perusahaan PT.CIMB Niaga Auto Finance meliputi kegiatan :

- Wawancara dengan bagian pemasaran.
- Pengkajian terhadap bahan-bahan dokumentasi seperti laporan-laporan dan data-data yang relevan dengan objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku serta literature yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

3.5 Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil CIMB Niaga Auto Finance.
2. Analisis Regresi liner berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variable kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap peningkatan volume pembiayaan mobil pada CIMB Niaga Auto Finance, menurut Hartono (2008 : 160) dengan menggunakan rumus regresi sederhana.

$$Y = a + bX$$

Untuk menghitung nilai a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.00 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

3. Analisis Koefisien korelasi

Menurut Hartono (2008:75) koefisien korelasi adalah bilangan yang digunakan untuk mengetahui kuat, sedang dan lemahnya indeks korelasi di antara variabel yang sedang diteliti. Analisis koefisien korelasi ini menggunakan teknik korelasi *product moment* data tunggal dengan rumus yaitu :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

Y = Volume Pembiayaan

X = Kinerja *Credit Marketing Officer*

n = Persemester

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.00 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

Hartono (2008:87) menjelaskan interpretasi terhadap koefisien korelasi dengan cara sederhana yakni menggunakan pedoman sebagai berikut :

Besarnya “r”	Interprestasi
0,00-0,200	Korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/rendah sehingga dianggap tidak ada korelasi
0,200-0,400	Korelasinya lemah atau rendah
0,400-0,700	Korelasinya sedang atau cukup
0,700-0,900	Korelasinya kuat atau tinggi
0,900-1,000	Korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) yaitu :

1. Kinerja Credit Marketing Officer (X)

Kinerja yang ditunjukkan oleh CMO dari PT. CIMB Niaga Auto Finance selama 1 tahun.

2. Volume Pembiayaan Mobil (Y)

Jumlah unit mobil yang dibiayai oleh PT.CIMB Niaga Auto Finance selama 1 tahun.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. CIMB Niaga Auto Finance sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan ini, dahulu bernama Saseka Gelora Leasing yang berdiri tepat pada tahun 1981 dengan berfokus pada bisnis sewa guna usaha. Terus mengembangkan usahanya dan bertumbuh, akhirnya Saseka Gelora Leasing mengubah nama menjadi PT. Saseka Gelora Finance pada tahun 1993. Pada saat itu Bank Niaga merupakan pemegang saham urutan ketiga terbesar dengan 18% kepemilikan saham di Saseka setelah Bank Uppindo (38%) dan Indover (19%). Karena usaha di bidang pembiayaan sedang mengalami peningkatan maka Bank Niaga pada tahun 1996 meningkatkan sahamnya menjadi sebesar 76,65% sekaligus menjadi pemilik saham mayoritas. Pada tahun 2002 Bank Niaga meningkatkan kepemilikannya atas saham PT. Saseka Gelora Finance menjadi 81,96%. Seperti Melihat peluang yang lebih baik, pada tahun 2007 keseriusan Bank Niaga Tbk untuk menggarap pasar industri pembiayaan Indonesia secara fokus dibuktikan dengan menambah porsi kepemilikan saham di Saseka menjadi 95,91%. Memasuki tahun 2008 penandatanganan perjanjian merger antara Bank Niaga Tbk dan LippoBank pada bulan Juni 2008, dan secara resmi menjadi Bank CIMB Niaga pada November 2008 untuk memenuhi kebijakan SPP (Single Presence Policy) yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. (Dengan kata lain, Saseka pun kini berada dalam naungan Bank CIMB Niaga Tbk). Proyek Transformasi di Saseka dimulai pada tanggal 6 Oktober 2009 dalam rangka melanjutkan rencana

Bank CIMB Niaga Tbk untuk terus menggarap industri pembiayaan di Indonesia. Transformasi ini meliputi perubahan fokus bisnis Saseka (business focus) dari leasing menjadi consumer finance, serta transformasi model bisnis (business model) Saseka. Bank CIMB Niaga Tbk menambah kepemilikan sahamnya atas Saseka menjadi 99.9%, sedangkan 0.1% saham dipegang oleh NMC. (PT Niaga Manajemen Citra). Juni 2010, PT Saseka Gelora Finance berubah namanya menjadi PT CIMB Niaga Auto Finance diikuti dengan perubahan logo.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance adalah sebagai berikut :

1. Visi : Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang bernilai tambah serta memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dan mitra usaha.
2. Misi : Kami berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka yang memberikan nilai terbaik bagi seluruh stakeholder melalui pelayanan terbaik kepada konsumen, hubungan kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan, SDM yang berkualitas serta berkontribusi kepada masyarakat.

4.2 Struktur Organisasi

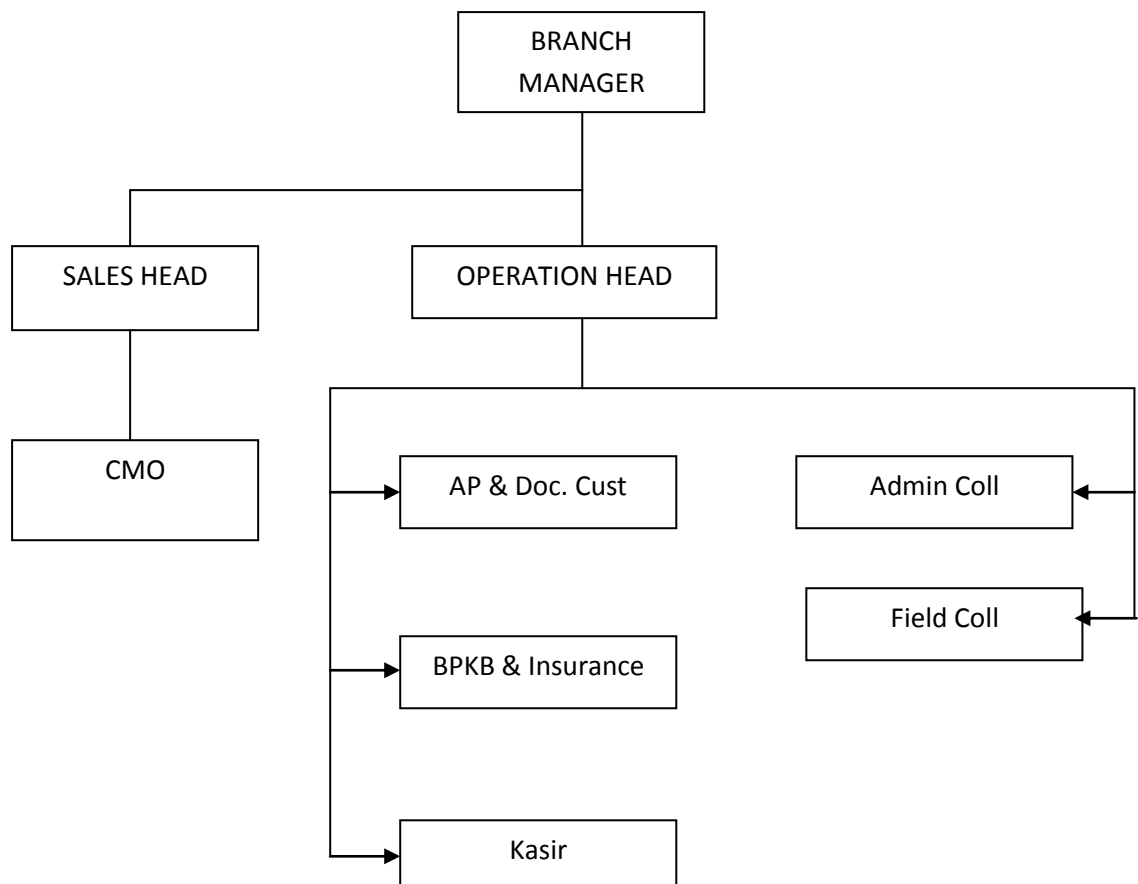
Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja

yang kompak, saling membantu dan saling menunjang siju sama Ininnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. CIMB Niaga Auto Finance memiliki struktur organisasi yang tidak terlalu rumit karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru masuk ke Makassar. Kepala cabang atau Branch Manager langsung membawahi dua depala divisi yakni divisi marketing yang dikepalai oleh Sales Head dan divisi operasional yang dikepalai oleh Operation Head. Berkaitan dengan *Credit Marketing Officer*, posisi ini langsung dibawahih oleh Sales Head. Untuk lebih jelas bisa kita lihat pada struktur organisasi berikut:

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT.CIMB NIAGA AUTO FINANCE MAKASSAR



Sumber : PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar 2011

Dengan melihat struktur organisasi dari PT. CIMB Niaga Auto Finance tersebut berikut tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing jabatan tersebut, yaitu :

1. Branch Manager atau Kepala Cabang

- a. Menyusun sasaran kinerja bagi cabang yang dipimpinnya sehingga dapat mendukung target perusahaan.
- b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.
- c. Menjaga kualitas *booking* di cabang yang dipimpinnya.
- d. Menjaga kualitas *asset* di cabang baik *asset tangible* maupun *asset intangible* (reputasi cabang,dll).
- e. Melakukan persetujuan kerjasama dengan Dealer yang telah memenuhi persyaratan.
- f. Mengelola kinerja karyawan cabang.

2. Sales Head

- a. Meningkatkan penjualan pembiayaan mobil.
- b. Mengelola kinerja *Credit Marketing Officer* yang berada di dalam supervisinya.
- c. Menjaga dan membina hubungan baik dengan Dealer dan Showroom.
- d. Melakukan analisa (*Term & Condition*) per aplikasi dan bertindak sebagai kredit komite awal.
- e. Melakukan control terhadap Debitur yang overdue.
- f. Melaksanakan strategi pemasaran di wilayahnya.

- g. Melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen Dealer dan kebenaran dokumen Dealer.

3. Operation Head

- a. Mengontrol agar pelaksanaan SOP di cabang telah dijalankan dengan konsisten
- b. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan, pengarahan bimbingan terhadap pelaksanaan aktivitas kerja dan meningkatkan produktivitas kerja bawahannya.
- c. Membina kerja sama dengan bawahannya dan departemen lainnya agar senantiasa terjaga dengan baik.
- d. Memonitor dan mengkoordinir tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya.
- e. Melaksanakan coaching dan counseling kepada bawahannya
- f. Memberikan masukan-masukan perbaikan ke Risk Management Kantor pusat terhadap implementasi SOP di cabang dalam rangka improvement SOP yang ada
- g. Mengontrol penyimpanan BPKB dan dokumen penting lainnya
- h. Memberikan masukan/menginformasikan ke BM atas aktivitas dan prosedur yang menyimpang dari SOP.

4. Credit Marketing Officer (CMO)

- a. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil melalui berbagai sumber customer.

- b. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan costumer serta merekomendasikan kalayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.
- c. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.
- d. Membina dan menjaga hubungan dengan costumer agar menjadi repeat order.
- e. Membantu collector dalam pemberian informasi costumer.

5. AP & Doc. Costudian

- a. Menerima, mempelajari dan memfilling setiap perjanjian kerjasama dealer.
- b. Menerima dan memeriksa kelengkapan dan ke-valid-an dokumen tagihan Dealer dari Dealer yang bersangkutan.
- c. Memperjelas data dokumen tagihan dealer yang masih kurang lengkap atau salah kepada CMO yang bersangkutan.
- d. Mempelajari berkas-berkas dokumen yang digunakanoleh CMO untuk melakukan survey ke calon debitur.
- e. Mencatat dan mengontrol penggunaan dokumen oleh CMO
- f. Mengirimkan dokumen copy kontrak kepada debitur dengan tepat waktu.
- g. Mempersiapkan dokumen-dokumen untuk pembuatan akta pengikatan jaminan fidusia di kanor notaris.

6. BPKB & Insurance

- a. Memahami secara detail isi dan penjelasan MOU asuransi, polis induk, dan sertifikat polis asuransi.
- b. Melakukan pemeriksaan sertifikat polis asuransi dan tagihan asuransi dari perusahaan asuransi.
- c. Menginput nomor sertifikat polis asuransi ke dalam sistem.
- d. Mendistribusikan sertifikat polis asuransi kepada doc. Cotodian untuk dikirim bersama copy kontrak kepada debitur.
- e. Mengetahui cara hitung premi asuransi dan refund asuransi.
- f. Memastikan follow up ke dealer untuk BPKB yang masih berstatus *waiting*.
- g. Memastikan seluruh BPKB yang ada di dealer dapat di *pick up* oleh cabang tepat waktu serta menjaga umur *out standing*.
- h. Menerima dan memeriksa BPKB secara detail dan lengkap.

7. Kasir

- a. Melayani pembayaran debitur atau pihak lainnya dengan ramah tamah.
- b. Menerima, memeriksa, dan mencatat pembayaran angsuran tunai dari debitur ke dalam sistem dengan benar dan akurat sesuai prosedur yang ditentukan.
- c. Mengingatkan dan meminta debitur untuk membayar denda jika telah melewati tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran.
- d. Memastikan keaslian dan kondisi fisik uang yang diterima.

- e. Mencetak dan mendistribusikan kwitansi kepada pihak yang berhak mendapatkan kwitansi.
- f. Bertanggung jawab terhadap kontrol atas transaksi pengeluaran uang, ruang kasir, dan brankas sesuai dengan prosedur yang berlaku.

4.3 Bauran Pemasaran PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Adapun bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pembiayaan mobil PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah sebagai berikut:

1. Produk

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Dalam hal ini, produk dari PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah produk yang tidak terlihat yaitu jasa pembiayaan mobil dengan bunga yang bersaing.

2. Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga untuk jasa yang diberikan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar berupa bunga yang dibayar oleh konsumen setiap bulannya. Adapun jumlah bunga yang dibayarkan bervariasi sesuai dengan jangka waktu angsuran, semakin lama jangka waktu angsuran, maka akan semakin tinggi bunganya. Untuk jangka waktu angsuran selama 12 bulan

maka besarnya bunga yang harus dibayar adalah sebesar 5% per tahun, apabila jangka waktu angsuran selama 36 bulan atau 3 tahun maka besarnya bunga yang harus dibayar adalah sebesar 6% per tahun dari harga mobil.

3. Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Distribusi yang digunakan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah distribusi langsung tanpa ada bantuan agen atau penyalur. Yang terlibat dalam proses distribusi hanya kedua pihak yakni pihak dari perusahaan pembiayaan dengan calon customer. Adapaun dealer yang memberikan aplikasi tidak terlibat dalam proses ini.

4. Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi / menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar dengan tujuan menginformasikan keberadaan perusahaan dan produknya ialah dengan berusaha menjadi sponsor dalam setiap pameran yang

berbau otomotif umumnya dan mobil khususnya, kegiatan ini ditujukan untuk menginformasikan eksistensi PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar kepada masyarakat. Membuat program promosi untuk dealer seperti pemberian *reward* atau hadiah kepada dealer yang berhasil mencapai target. Kegiatan ini ditujukan untuk membina hubungan dengan dealer dan agar dealer terus terpacu untuk memenuhi targetnya. Adapun target yang dimaksud adalah seberapa banyak customer yang dibiayai oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar dari suatu dealer tertentu.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Oleh karena itu PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memiliki karyawan yang diseleksi dengan baik dengan standar pendidikan S1. Untuk meningkatkan kualitas karyawannya PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar secara periodik memberikan pelatihan bagi karyawannya sesuai bidangnya masing-masing.

6. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut.

PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memiliki kantor yang cukup memadai dan didukung oleh peralatan elektronik untuk mengolah data dari customer, selain itu terdapat juga kasir sebagai sarana untuk membayar angsuran, bagi customer yang tidak biasa membayar melalui kasir, ada sarana pendukung berupa pembayaran yang dilakukan hanya dengan melakukan transfer antar bank dari rekening customer ke rekening perusahaan. Adapun untuk penganampilan karyawan PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar menetapkan standar berpakaian karyawan agar selalu terlihat rapi dan profesional.

7. Process (Proses)

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah proses pengolahan data permohonan kredit dari calon customer yang cepat. Prosedur yang diberikan jelas dan tidak berbelit-belit dan waktu yang digunakan untuk mengolah data calon customer dari dalam kota hanya memerlukan waktu 1 hari kerja. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa kepuasan kepada customer guna membentuk kesan positif perusahaan.

4.4 Proses Pembiayaan Mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Menyalurkan produk pembiayaan mobil agar manfaatnya dapat sampai ke tangan konsumen tidaklah terlalu rumit, oleh karena itu yang menjadi salah satu keunggulan dari produk pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah proses dalam pengolahan aplikasi yang cepat sehingga customer dapat segera mengambil mobilnya dari dealer.

Proses yang paling awal terjadi dalam penyaluran produk ialah mendapatkan aplikasi calon customer, untuk mendapatkan aplikasi dari calon customer ada beberapa sumber yang bisa digunakan seperti melalui dealer atau dari luar dealer. Untuk mendapatkan aplikasi dari dealer maka seorang *Credit marketing Officer* harus bekerja keras dan membina hubungan baik dengan dealer. Calon customer yang ingin membeli mobil secara kredit di dealer awalnya akan memilih perusahaan pembiayaan mobil yang mereka inginkan, biasanya mereka akan melihat perusahaan yang direkomendasikan oleh dealer, setelah itu mereka akan mempertimbangkan bunga, jangka waktu cicilan atau biasa disebut tenor, dan jangka waktu proses pengolahan berkas. Apabila telah menemukan yang cocok, barulah mereka memilih perusahaan pembiayaan mana yang mereka akan gunakan jasanya.

Agar PT. CIMB Niaga Auto Finance bisa menjadi perusahaan pembiayaan yang bisa direkomendasikan oleh dealer, maka yang dilakukan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar adalah menempatkan tenaga pemasar atau *Credit Marketing Officer* di setiap dealer dengan tujuan agar pelayanan baik itu untuk dealer maupun calon customer dapat dilakuakn dengan cepat dan tepat, selain itu PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar berusaha membentuk citra positif di mata dealer dan calon customer serta membina hubungan baik seperti, sebagai penghargaan untuk dealer yang berhasil memberikan kontribusi yang ditargetkan, maka PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar memberikan *reward* atau hadiah.

Setelah mendapatkan aplikasi permohonan kredit dari calon customer melalui dealer maka tindak lanjutnya adalah pengolahan data tersebut oleh *Credit Marketing Officer*. Survey akan dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki kebenaran dari data yang diberikan dari calon customer agar resiko dapat diminimalisir. Hasil dari proses survey ini adalah keputusan yang menyatakan layak atau tidaknya calon customer untuk dibiayai oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

Calon customer yang mendapat persetujuan pembiayaan atau dinyatakan layak untuk dibiayai selanjutnya akan dibuatkan kontrak sebagai tanda bahwa calon customer telah setuju untuk dibiayai yang selanjutnya akan melunasi hutangnya tersebut dengan cara diangsur dengan jumlah pembayaran angsuran dan jangka waktu yang telah disetujui oleh kedua pihak yaitu calon customer dan perusahaan pembiayaan. Setelah kedua pihak menandatangani kontrak persetujuan dan perjanjian kredit maka perusahaan akan membayar lunas mobil yang diinginkan customer dan selanjutnya mobil yang telah dilunasi oleh perusahaan pembiayaan dalam hal ini PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar sudah dapat diambil oleh customer yang nantinya akan membayar secara diangsur kepada PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

4.5 Peran *Credit Marketing Officer* Dalam Perusahaan Pembiayaan Mobil PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Dalam menjalankan bisnis di industri pembiayaan mobil yang di dalamnya terdapat banyak perusahaan yang saling bersaing, maka akan terasa sangat sulit untuk berkembang apabila tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas. Oleh karena itu PT.CIMB Niaga Auto Finance yang juga bergerak dalam industry pembiayaan mobil sangat mengedepankan kualitas dari tenaga kerjanya untuk meningkatkan produktifitas guna mendapatkan laba yang maksimal.

Khusus untuk divisi marketing atau pemasaran dituntut memberikan kontribusi maksimal untuk perusahaan. Credit Marketing Officer yang disingkat menjadi CMO sebagai bagian dari divisi marketing dalam perusahaan pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar yang berperan sebagai ujung tombak dari perusahaan harus bekerja menjalankan tugasnya dengan maksimal. Adapun tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* dari PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar adalah sebagai berikut:

1. Mencari order penjualan/memasarkan produk pembiayaan mobil melalui berbagai sumber costumer.

Dari sini terlihat jelas bahwa tugas *Credit Marketing Officer* dalam perusahaan pembiayaan mobil adalah untuk mencari dan memberikan informasi mengenai produk pembiayaan mobil baik berupa informasi prosuder pembiayaan, besarnya bunga yang harus dibayarkan, dan jangka waktu kepada orang yang ingin membeli mobil dengan menggunakan jasa pembiayaan mobil apabila mereka tidak membeli mobil secara tunai, calon nasabah

biasanya datang dari dealer yang telah melakukan perjanjian kerja sama dengan PT. CIMB Niaga Auto Finance atau dari sumber lain. Di sini terlihat peran *Credit Marketing Officer* sebagai perantara penyampaian informasi dari perusahaan ke calon customer.

2. Melakukan survey dan membuat analisa kemampuan customer serta merekomendasikan kalayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.

Setelah calon customer mengajukan permohonan pembiayaan mobil, maka tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* selanjutnya adalah melakukan evaluasi terkait kebenaran data-data yang diberikan calon konsumen, serta mengevaluasi tingkat kemampuan konsumen guna mengurangi resiko kerugian apabila customer mengalami masalah dalam melakukan pembayaran cicilan. Setelah itu barulah *Credit Marketing Officer* merekomendasikan hasil evaluainya tersebut kepada perusahaan.

3. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.

Selain sebagai tempat untuk mendapatkan customer, dealer juga merupakan tempat *Credit Marketing Officer* melakukan sebagian besar kegiatan profesionalnya sehari-hari. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan dealer merupakan hal yang penting guna membentuk citra perusahaan yang baik di mata dealer. Citra yang baik akan memberikan pandangan positif dealer kepada perusahaan pembiayaan mobil dan akan merekomendasikan customernya untuk menggunakan jasa pembiayaan mobil dari perusahaan pembiayaan mobil di mana *Credit Marketing Officer* tersebut bekerja dalam hal ini adalah PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

4. Membina dan menjaga hubungan dengan customer agar menjadi repeat order.

Selain membina hubungan baik dengan dealer mobil, *Credit Marketing Officer* juga mempunyai tugas untuk membina hubungan baik dengan customer dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh customer. Tugas ini bertujuan untuk membentuk citra positif perusahaan PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar di mata customer sehingga dapat berdampak positif pula seperti memberikan rekomendasi ke kerabat mereka ataupun menjadi repeat order atau menggunakan kembali jasa pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

5. Membantu collector dalam pemberian informasi customer.

Yang paling banyak mengetahui tentang data customernya adalah *Credit Marketing Officer*, oleh karena itu untuk membantu collector menjalankan tugasnya maka *Credit Marketing Officer* juga diberikan tugas untuk memberikan informasi customer yang bermasalah kepada collector.

BAB V

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar

Kinerja *Credit Marketing Officer* pada perusahaan pembiayaan mobil PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar setiap bulannya dievaluasi dengan melihat nilai rata-rata pencapaian target tim dibandingkan dengan target yang diberikan oleh perusahaan. Hasil evaluasi bulanan kinerja *Credit Marketing Officer* yang dilakukan oleh PT.CIMB Niaga Auto Finance dari bulan Oktober 2010 sampai dengan September 2011 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.1
Data evaluasi bulanan *Credit Marketing Officer* PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar

Tahun	Bulan	Volume Pembiayaan (unit)	Jumlah CMO	rata-rata	Target	Kinerja	%
2010	Oktober	128	10	12,8	15	0.85	85%
	November	129	10	12,9	15	0.86	86%
	Desember	106	10	10,6	15	0.7	70%
2011	Januari	118	12	9,84	15	0.66	66%
	Februari	124	12	10,34	15	0.69	69%
	Maret	138	13	10,62	15	0.71	71%
	April	148	13	11,39	15	0.76	76%
	Mei	141	13	10,85	15	0.73	73%
	Juni	169	13	13,00	15	0.87	87%
	Juli	171	12	14,25	15	0.95	95%
	Agustus	215	12	17,92	15	1.2	120%
	September	183	12	15,25	15	1.02	102%

Sumber : PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar 2011

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar mengalami perubahan setiap bulannya dan kinerja *Credit Marketing Officer* juga mengalami perubahan. Pada bulan Oktober dengan jumlah *Credit Marketing Officer* sebanyak 10 orang kinerja *Credit Marketing Officer* adalah 0.85 atau 85 % dan volume pembiayaan pada bulan itu adalah 128 unit, di bulan November kinerja *Credit Marketing Officer* berubah menjadi 0,86 atau 86% yang diikuti dengan perubahan penjualan menjadi 129 unit.

Di bulan Januari 2011 terjadi peningkatan jumlah *Credit Marketing Officer* menjadi 12 orang, di bulan ini kinerja menurun menjadi 0.66 atau 66 % dan volume pembiayaan berubah menjadi 118 unit. Di bulan Februari kinerja *Credit Marketing Officer* kembali meningkat menjadi 0,69 atau 69% dan volume pembiayaan berubah menjadi 124 unit.

Dari tabel dan penjelasan singkat di atas dapat kita lihat bahwa perubahan tingkat kinerja *Credit Marketing Officer* diikuti oleh perubahan volume pembiayaan mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance Makassar.

5.2 Analisis Regresi Pengaruh Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT.CIMB Niaga Auto Finance di Makassar

Untuk melihat bagaimana pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar maka perlu ditunjang dengan adanya analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kinerja *Credit*

Marketing Officer terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel berikut:

TABEL 5.2
HASIL OLAHAN DATA REGRESI MENGENAI KINERJA TERHADAP VOLUME PEMBIYAAAN

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	1.496	22.936		.065	.949					
x	175.205	27.064	.899	6.474	.000	.899	.899	.899	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data olahan SPSS 13

a= 1,496

b= 175,205

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variable Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,496 + 175,205X$$

a= 1,496 artinya jika kinerja sama dengan nol maka volume pembiayaan mobil akan sebesar 1,496.

b= 175,205 artinya setiap kenaikan 1 kinerja maka akan mempengaruhi meningkatnya volume pembiayaan sebesar 175,205.

Selanjutnya disajikan table mengenai Rsquare yang dapat dilihat melalui table berikut:

TABEL 5.3
HASIL KORELASI

Sumber : Data olahan SPSS 13

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.899 ^a	.807	.788	14.44482510	.807	41.909	1	10	.000	.316

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Dalam kaitannya table tersebut di atas maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (R) = 0,899 yang berarti bahwa variable Kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh terhadap Volume Pembiayaan Mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,807 yang menunjukkan bahwa 80,7% volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance dipengaruhi oleh Kinerja *Credit Marketing Officer*. Sedangkan sisanya 19,3% ($1-0,807$) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

5.3 Pengujian Hipotesis

5.3.1 Uji Parsial

Untuk menguji apakah ada pengaruh variable Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap Volume Pembiayaan Mobil dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table

dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($6,474 > 2,22814$) hal ini menunjukkan bahwa Kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh signifikan terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance di Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* terhadap volume pembiayaan mobil pada PT. CIMB Niaga Auto Finance maka dapat disimpulkan bahwa variable dependent yakni volume pembiayaan mobil dipengaruhi oleh kinerja *Credit Marketing Officer*, ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dengan nilai 0,899. Selain itu pengaruh kinerja *Credit Marketing Officer* juga terlihat pada nilai sig dimana $0.00 < 0,05$, dan dilakukan uji t dimana nilai t hitung $> t$ tabel ($6,474 > 2,22814$).

Selain itu, dilihat dari tugas dan tanggung jawab seseorang pada posisi *Credit Marketing Officer* maka dapat dikatakan bahwa *Credit Marketing Officer* merupakan posisi yang cukup menentukan kelancaran usaha dari perusahaan pembiayaan mobil karena *Credit Marketing Officer* memiliki tanggung jawab untuk mencari Customer sampai membina hubungan baik dengan customer, kinerja *Credit Marketing Officer* yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan laba perusahaan serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan kepada *Credit Marketing Officer* guna meningkatkan kinerja *Credit Marketing Officer* yang dari hasil penelitian dapat meningkatkan volume pembiayaan mobil sehingga dapat menambah laba perusahaan.
2. Memberikan apresiasi kepada *Credit Marketing Officer* guna memotivasi mereka agar bisa memaksimalkan kemampuan yang mereka miliki dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.
3. Perusahaan dapat lebih mendukung penelitian-penelitian yang akan datang dengan memberikan data yang lebih akurat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuady, Munir. 2002. *Hukum Tentang Pembiayaan Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gitosudarmo Indriyo; 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, cetakan ke-6 BPFE, Yogyakarta
- Hartono, 2008, *Statistik Untuk Penelitian*, edisi revisi, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Kotler Philip; 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi ke-9, PT.Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip dan Gary Armstrong; 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-6, Intermedia Prentice Hall, Jakarta
- Kotler Philip; 2000, *Marketing Management*, Edisi Millenium, Volume 2, LPFE, Jakarta
- Mc. Carthy E. Jerome dan William D. Perreault, Jr; 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan W.W Bakowatun, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta
- Milkovich, 1998, *Personel/Human Reseources Management*, Business Publication, INC., Plano Texas.
- Nitisemito, Alex S; 1993, *Marketing*, cetakan ke-8, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swastha DH Basu; 1984, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ke-3, cetakan ke-1, Liberty, Yogyakarta
- Swastha DH Basu; 1989, *Manajemen Penjualan*, Edisi ke-3, cetakan ke-1, BPFE, Yogyakarta
- Simamora, Henry, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Siemens, “Staff Perfomance and Apparaisial System”, Makalh Seminar Siemen, 1:11-12, oktober 1999
- Siagian, Sondang, P., 1995, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Timpe, Dok, 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.